

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA DO ROCIO GARCIA

**TECNOLOGIA COMO RECURSO PEDAGÓGICO NA PRODUÇÃO DE TEXTO E
LEITURA DE IMAGENS NO GÊNERO PROPAGANDA.**

CURITIBA

2013

MARIA DO ROCIO GARCIA

**TECNOLOGIA COMO RECURSO PEDAGÓGICO NA PRODUÇÃO DE TEXTO E
LEITURA DE IMAGENS NO GÊNERO PROPAGANDA.**

Artigo apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídias Integradas na Educação no Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Msc. Cris Betina Schlemer.

CURITIBA

2013

TECNOLOGIA COMO RECURSO PEDAGÓGICO NA PRODUÇÃO DE TEXTO E LEITURA DE IMAGENS NO GÊNERO PROPAGANDA

GARCIA, Maria do Rocio.

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR.

Pólo UAB de Apoio Presencial em Rio Negro/PR

RESUMO - Com o advento das tecnologias de informação e comunicação – TIC's está ocorrendo uma revolução nos modos de fazer propaganda. Este artigo teve como objetivo inserir os alunos à leitura de imagens e produção de textos através da propaganda. Como metodologia foi realizada um estudo de caso no Colégio Estadual Dr. Ovande do Amaral Ensino Fundamental e Ensino Médio em Rio Negro, Paraná, onde foram disponibilizados aos trinta alunos desses cursos, anúncios antigos e atuais em material impresso e on-line para que eles pudessem ler e interpretar compreendendo seus objetivos. Acredita-se que essa pesquisa abriu espaços para que possam ler e compreender as propagandas e produzir textos baseados nas impressões percebidas. Por fim, cabe dizer que os alunos tiveram bom aproveitamento e passaram a ter mais um instrumento para desenvolver o hábito da leitura e produção de textos.

Palavras-chave: Alunos. Internet. Leitura. Propaganda. Textos.

1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que os recursos tecnológicos utilizados na escola podem facilitar o processo de ensino e aprendizagem, pois permitem uma melhor organização de ideias e maior integração entre os estudantes. A informática no meio escolar representa um novo caminho metodológico, através da qual o aprender está se tornando cada vez mais prazeroso.

A internet é uma ferramenta tecnológica indispensável para o trabalho dos profissionais da educação. Os educadores fazendo uso dos recursos tecnológicos na metodologia de ensino enriquecem suas práticas pedagógicas, facilitam e motivam os alunos através das possibilidades de pesquisas e novas descobertas transformando as informações na construção de um novo conhecimento de forma prazerosa. Esta ferramenta precisa ser manuseada sem medo, de forma eficaz e proporcionando a cada dia novas descobertas, novos instrumentos. Portanto, se faz necessário aperfeiçoamento constante, descobrindo novas práticas metodológicas para prender os educando pelo prazer em aprender e adequando-se aos novos recursos que auxiliam na comunicação, na educação, no aprendizado individual e coletivo. O mundo moderno obriga o professor a buscar, a trabalhar com as tecnologias digitais e este precisa estar atento a todas as inovações buscando novos saberes na construção do conhecimento.

Diante dessa nova realidade e a percepção de que a Educação caminha dissociada da realidade atual, surgiu à necessidade de repensar os paradigmas educacionais existentes, os conteúdos e o ensino-aprendizagem. Moraes (1997, p.27) afirma que:

Para educar na era da Informação ou na Sociedade do Conhecimento é necessário extrapolar as questões de didática, dos métodos de ensino, para poder encontrar caminhos mais adequados e congruentes com o momento histórico em que estamos vivendo.

Para fazer face aos avanços tecnológicos e o aceleração informatizado é preciso professores comprometidos e uma estrutura escolar que possibilite o uso das TIC's (tecnologia da Informação e comunicação) em toda sua potencialidade nas

instituições educacionais. É preciso criar maior consciência da profundidade e alcance das relações entre a ciência, a tecnologia e a sociedade que se revela como meta importante na educação para construir uma sociedade mais humana, justa e solidária. Segundo Machado:

A diferença radical que se coloca no uso de tecnologias informáticas na educação diz respeito a uma mudança de paradigma nos processos de ensino-aprendizagem, na construção de um modelo de interatividade, de questionamento do lugar de docente como sede do saber, de aprendiz como tabula rasa, de um modelo pouco reflexivo e ativo do aprendiz (MACHADO (2000, p.2).

Baseado na importância das tecnologias da educação é que surgiu o interesse pelo tema desse artigo que é “A tecnologia como recurso pedagógico na produção de texto e leitura de imagens no gênero propaganda”. O assunto é relevante e, certamente, vai criar uma nova oportunidade para refletir e melhorar a educação, pois abre um mundo amplo de possibilidades para os alunos e vai criar muitos espaços para que eles aprendam a importância de conhecer a evolução da propaganda no país.

O objetivo delineado para este artigo é o de inserir os alunos à leitura e produção de textos através da propaganda. Para alcançar tal objetivo foi feito um estudo de caso no Colégio Estadual Dr.Ovande do Amaral Ensino Fundamental e Ensino Médio em Rio Negro, Paraná, onde foram disponibilizadas aos trinta alunos desses cursos, propagandas antigas e atuais em material impresso e para que eles pudessem ler e interpretar os textos compreendendo seus objetivos.

Para alcançar o objetivo colimado, num primeiro momento foi feito um breve histórico da propaganda no Brasil, mostrando os principais fatos que marcaram a sua trajetória até os dias atuais. Visando atingir os objetivos propostos, este artigo foi estruturado da seguinte forma: primeiro foi levantada a revisão da literatura acerca do tema e depois delimitada a metodologia aplicada ao estudo. A partir destas definições e pela realização das atividades, foram descritos e discutidos os resultados obtidos. Por fim, foram construídas as considerações finais envolvendo todo o processo de pesquisa desenvolvido.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo mostra alguns aspectos sobre o histórico da propaganda no Brasil, desde o seu início em 1821 até os dias atuais com o advento da Internet.

Há indícios que o aparecimento da propaganda se deu quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua morada. Sampaio (1999) explica que a propaganda se originou quando a Igreja criou uma congregação religiosa com a finalidade de fundar seminários para difundir a religião, imprimir livros religiosos e litúrgicos e propagar a fé. Graças a essa propaganda, nos dias de hoje, o ocidente é cristão.

No Brasil, a propaganda surgiu com o lançamento da Gazeta do Rio de Janeiro, considerada o primeiro jornal brasileiro. Esse jornal relatava os acontecimentos da Europa, e, portanto, feito para os portugueses que aqui residiam. A partir de 1821 o campo da propaganda amplia-se com o aparecimento de um novo jornal carioca, o Diário do Rio de Janeiro. Porém, no ano seguinte, a Gazeta do Rio de Janeiro transforma-se em Diário do Governo e continua a divulgar os classificados de então (GRAF, 2003).

Até 1900 a propaganda brasileira era limitada e baseava-se apenas na compra e venda de escravos e os jornais marcaram esse período fruto da luta política, saindo e se multiplicando, fechando e sendo substituídos, criando um clima de participação que foram as últimas décadas abolicionistas e republicanas. No ano de 1900 a Revista da Semana foi a primeira a ser lançada e mais tarde vieram O Malho, Fon-FOn, A Careta e muitas outras (MARCONDES, 1995).

A primeira Agência de Publicidade que se tem notícia surgiu em 1913-1914. Na época da Primeira Guerra Mundial havia cinco agências funcionando em São Paulo: a Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti (HISTÓRIA DA PROPAGANDA, 2013).

É dessa época o aparecimento de anunciantes regulares como a Bayer, as vendas de Biotônico Fontoura, Parc Royal, entre outros. Segundo Ramos (1998, p. 28):

O admirável “Jeca Tatuzinho”, escrito por Monteiro Lobato para o Biotônico Fontoura, os deliciosos anúncios de Mitigal (o homem se coçando com a bengala) e do Óleo de Fígado de Bacalhau (o homem com o peixe nas costas); da Sul América (“firme como o Pão de Açúcar”), do “Larga-me, deixa-me gritar!” (Xarope São João) ou do “Veja ilustre passageiro...”, (Rhum Creosotado).

Esses foram sem dúvida, algum marcos importante da propaganda brasileira da época da Primeira Guerra Mundial. Importante destacar o que Monteiro Lobato fez da propaganda é um patrimônio dos Laboratórios Fontoura. Numa sala especial desse laboratório estão os originais, desenhos e aquarelas e layouts para capas de almanaques daquela época (RAMOS, 1998).

Por volta de 1938 os anúncios em jornal já tinham algum requinte. O rádio foi a tônica dos anos 30, especialmente com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro que mais tarde se mudaria em Rádio Ministério da Educação. Após três anos existiam no Rio 50 mil receptores e em São Paulo, apenas três. Em 1938 havia na cidade de São Paulo dez emissoras, 24 no interior. Importante destacar a Sociedade Rádio Cultura que fazia circular um livreto: “A propaganda comercial pelo rádio” (RAMOS, 1995, p. 39).

A primeira fase da propaganda no Rádio surgiu na década de 1930 a 1940 e se destacou pelos programas musicais, programas de auditório e radio novelas. Era uma época em que milhares de pessoas ouviam rádio e se identificavam com locutores, músicas e os personagens das radio novelas (HISTÓRIA DA PROPAGANDA, 2013).

No início da 2ª. Guerra Mundial (1939-1945) continuavam a sair os anúncios da Cafiaspirina, da Pasta Lever, do Creme Rugol e as novelas estavam começando.

A guerra veio e passou. Assim, em dois tempos, um saldo infeliz e um futuro. Para nós, brasileiros, que mais no fim participamos, o pesadelo à distância. Com mortos e feridos. Mas também, com *jingles* no ar, “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal”, “Magnésia Leitosa, gostosa, fiel, Magnésia Leitosa de Orlando Rangel.” E os estribilhos: “Minorobil, Minorobil, Minorobil”, Novela grassando, “Renúncia”, “Céu Cor de Rosa”, “O Direito de Nascer” (RAMOS, 1998, p. 30).

Na década de 1940 as atividades publicitárias sofreram turbulências. Contudo, os produtos anunciados viraram brindes para o auditório, centenas de produtos eram anunciados por artistas e apresentadores, as vitrines se sofisticavam para atrair mais

ainda os consumidores. Os grandes anúncios se multiplicavam, como a Coca-Cola (HISTÓRIA DA PROPAGANDA, 2013).

O ano de 1950 foi marcado pela chegada da Televisão no Brasil, a TV Tupi (Canal 4) em São Paulo, também a primeira da América Latina. Ocorreram muitas mudanças nas propagandas. Em 1959, os *layouts* mudaram muito. Há belos anúncios, bem modernos e arrojados, excelentes no uso da cor. Os alimentos dominam gostosamente, como se verá abaixo:

“Meninos com saúde de ferro bebem Milo.”
 “Uma união feliz! Vitamina com Aveia Quaker”.
 “Nescau quente ou frio... é gostoso, sadio!”
 “Gemada em pó Kibon dá mais energia.”
 “Nescafé com leite, que gostoso que é!”
 “Parar”! Jamais” Geléia Cristal Cabeça Branca.”
 “Mamãe raspei o prato. Farinha Láctea Nestlé.”
 “O rei da festa... Presunto Swift.”
 “A vaquinha Mococa não cabe em si de orgulhosa.” (MARCONDES, 1995, p. 200).

Um marco importante dessa época foi à fundação da primeira Escola Superior de Propaganda, com professores escolhidos entre os profissionais. Essa escola formou muitos publicitários que foram imediatamente aproveitados pelos veículos de comunicação da época. Segundo Marcondes (1995) a propaganda na Televisão iniciou em 1950, com comerciais de 30 segundos. Havia poucos anunciantes e Assis Chateaubriand foi o criador do primeiro departamento de propaganda de um jornal no Brasil.

O período que vai de 1960 a 1970 foi profícuo e teve muita ênfase na criatividade, maior profissionalização, mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios. Nesta época apareceu o típico homem de propaganda e os clientes fizeram um recrutamento maciço nas agências para compor os seus departamentos de marketing. É a época das revistas especializadas, como as de associações e as agrícolas (MARCONDES, 1995).

Outro fato marcante foi a Lei n. 4680 em 1965, que garantia margens estáveis de criação e o governo militar da ditadura passa a ser um dos principais anunciantes. Nessa década ampliou-se o jornalismo especializado e a utilização crescente de personalidades do show business em propaganda, não mais como testemunhos, mas

como personagens de anúncios e comerciais como: Chacrinha, Jô Soares, Chico Anysio, Golias, Hebe Camargo, Wilson Simonal e outros. Nesta década três profissionais que muito contribuíram para o avanço da propaganda criativa no Brasil. O primeiro deles foi Orígenes Lessa, escritor e historiador da propaganda. O segundo foi Caio Aurélio Domingues que entrou numa fase em que havia bons anúncios e campanhas, com slogans famosos como: “O futuro do Brasil já está acontecendo hoje”. Por último, Roberto Dualibi que começou a sua carreira na Colgate-Palmolive entre 1953 e 1954. Era uma época em que a propaganda ainda não era considerada indispensável e não se realizavam pesquisas motivacionais (MARCONDES, 1995).

Na década de 1970 a 1980 ocorreram inteligentes, criativas e leves mensagens publicitárias das campanhas do início da década cederam espaço à propaganda sisuda, imediatista e cheia de ofertas. Um dos exemplos foi a propaganda do Bom Bril, que entre outros textos assim enfatizava as qualidades do produto:

Para limpar vidros sem riscar, ainda não inventaram nada melhor do que o nosso querido Bom Bril, Basta a gente pegar Bom Bril, ir no lugar onde tem vidro e ir passando, passando BomBril no lugar onde tem vidro. O lugar onde tem vidro fica tão limpinho, mas tão limpinho, que a gente nem percebe que tem vidro no lugar onde tem vidro (MARCONDES, 1995, p. 95).

Certamente, a propaganda dos anos 70 foi criativa, inovadora, naquilo que era permitido pela censura. A criação publicitária brasileira ganhou muitos prêmios nos festivais internacionais (MARCONDES, 1995).

Na década de 1980 a 1990 foi criado o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e os grandes anunciantes integram de vez o outdoor às suas estratégias de comunicação. Nesse período, a propaganda, enquanto setor marcou passo. A televisão brasileira sofisticou suas vinhetas, chamadas, apresentações de programa e de quadros dentro dos seus programas. A promoção passava a ser concebida e praticada nas suas mais diversas formas. No início da década de 80 com a implantação da informática ocorreu um grande abalo na propaganda afetando todo o mercado (CINETECA BRASIL, 2013).

A partir de 1990 a indústria brasileira de comunicação experimenta seu melhor desempenho em muitos anos, mas a maior transformação foi por conta a Internet que

modificou o mercado e passou a ganhar status de nova mídia. Estava iniciando assim, uma verdadeira revolução no mundo da propaganda com a chegada das novas tecnologias de informação e comunicação - TIC's, especialmente a Internet. Segundo Harris (2013) o futuro da propaganda na internet aponta para o fim da propaganda tradicional com banners em alguns anos.

O computador pode contribuir para um ensino com maiores possibilidades de aprendizagem para os alunos, e Moran (1997) confirma que o computador facilita a integração de várias metodologias de ensino e a escola pode se beneficiar desta ferramenta de ensino, especialmente porque eles despertam a curiosidade e aumentam a criatividade dos alunos.

Quanto ao uso da Internet na educação, Moran (1997) em seu artigo sobre o assunto, relata uma análise de experiências pessoais e institucionais que utilizam essa ferramenta na educação. Para ele, a Internet é uma tecnologia que facilita a motivação dos alunos, pela novidade e pelas possibilidades inesgotáveis de pesquisa que oferece. Outrossim, é preciso evitar a dispersão dos alunos, lembrando que a pesquisa na Internet requer uma habilidade especial devido à rapidez com que são modificadas as informações nas páginas e à diversidade de pessoas e pontos de vista envolvidos. Por isso, a navegação precisa de bom senso, gosto estético e intuição. Esse teórico conclui que não se pode deslumbrar com a pesquisa na Internet e deixar de lado outras tecnologias. A chave do sucesso está em integrar a Internet com as outras tecnologias como: vídeo, televisão, jornal, computador.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de cunho qualitativo utilizando o método do estudo de caso. É qualitativa por “ter o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave” (TRIVIÑOS, 1987, p. 128). O ambiente natural é a sala de aula onde foi feita a pesquisa e o instrumento-chave, naturalmente é o professor.

Também foi escolhido o Estudo de Caso, que é um dos tipos da pesquisa qualitativa (TRIVIÑOS, 1987). É um tipo de estudo de caso observacional, pois foi realizado numa escola, que foi o Colégio Estadual Dr. Ovande do Amaral, Ensino Fundamental e Ensino Médio, em Rio Negro, Paraná.

Os sujeitos da pesquisa foram aproximadamente trinta alunos da primeira série A do Ensino Médio, período matutino com idade entre 15 e 16 anos. Os pais desses alunos são assalariados e alguns pequenos agricultores que moram no interior do município.

O primeiro passo da pesquisa foi apresentar o projeto aos alunos, dando explicações sobre os textos e imagens no gênero propaganda, sua importância, slogan e intenção.

Os alunos receberam algumas propagandas antigas e atuais em material impresso para ler e interpretar os textos compreendendo seus objetivos. A seguir, os alunos foram encaminhados à sala de informática e com o auxílio da internet pesquisaram no youtube propagandas antigas para serem lembradas por todos. Os alunos tiveram acesso a vários links de textos e propagandas com a finalidade de fazer leitura e conhecimento do gênero.

De posse dessas informações, responderam algumas perguntas: para que foi feita a propaganda? Quando foi elaborada? A quem se dirigia? Qual era a intenção da propaganda? Quanto tempo se passou e o que mudou? Por último, como é hoje a propaganda?

Em seguida os alunos fizeram a apresentação em sala, falando dos objetivos de cada propaganda selecionada (oralidade). Na sequência, escolheram um novo tema de seu interesse ou de cunho social e repetiram todo o processo. O importante foi fazer uso dos meios tecnológicos. Todos esses passos estão mostrados na tabela a seguir.

Foi elaborado um questionário (em anexo) com 5 (cinco) questões para incentivar os alunos à leitura e produção de textos através da propaganda.

ATIVIDADES

Atividade	Objetivos	Pontos a serem observados
1º Momento: Produção de texto gênero propaganda usando meios tecnológicos internet e computador.		
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação da proposta da atividade aos alunos. - Pedir que formem seis grupos. - Distribuir as propagandas antigas e atuais e pedir que façam uma leitura do texto propaganda e discutam no grupo a intenção. - Fazer as anotações de tudo o que perceberam para depois discutir com o grande grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Levar os alunos a perceberem que as propagandas de modo geral aguçam aos leitores. - Verificar nas propagandas antigas os recursos usados comparando com as que são produzidas atualmente com os recursos tecnológicos, especialmente com o uso da Internet. . 	<ul style="list-style-type: none"> - Para que as atividades obtenham êxito, é preciso planejar ações e procedimentos necessários para alcançar os resultados desejados, com base nos recursos disponíveis, programando o tempo em que se desenvolverão cada uma dessas atividades.
2º Momento - Apresentação e discussão das propagandas		
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação das propagandas para que os alunos pudessem fazer suas interpretações. - Discutir e fazer correlações com os temas apresentados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propor formas de interpretação das propagandas. - Sugerir temas para discussão e produção de textos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cercar os alunos de livros, desenvolver uma biblioteca na sala de aula em que uma variedade de livros esteja facilmente disponível.
3º Momento: Uso da Internet		
<ul style="list-style-type: none"> - Os alunos e professora foram para o laboratório de informática, com o intuito de realizar a atividade de produção. - Sob a orientação do técnico de informática, os alunos tomaram os lugares e receberam instruções de criar uma pasta para o armazenamento das gravuras. - Navegando pela internet, procurando capturar as imagens desejadas e salvando na pasta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar os alunos quanto ao uso da internet. - Ensinar os alunos a capturar imagens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar a quantidade de alunos que cumpriram a atividade de forma satisfatória.
4º Momento - Produção de textos		
5º Momento - Correção dos textos		
<ul style="list-style-type: none"> - Correção dos textos, leitura, entonação de voz, reescrita de slogan e usando o corretor online. - Iniciar os slides fazendo as configurações da fonte, tipo de letra e as cores a serem usadas de modo que as ideias fiquem claras e coesas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar a importância da coesão e coerência de ideias como aspectos indispensáveis para a construção do texto. 	<ul style="list-style-type: none"> - A partir dos erros percebidos, recomendar ações nos textos para que se alcance a eficiência na elaboração dos textos.

dosando as cores de modo que fiquem bem apresentadas. - Salvar as atividades na pasta e ou em pendrive.		
6º Momento - Salvando os dados e revisão dos textos		
- Fazer a configuração e salvar em JPMP para abrir na TV multimídia na sala de aula. -Explicar que esse jeito de registro é o caderno do aluno/a atualmente. - Revisar a produção em conjunto e fazer as devidas alterações.	- Ensinar os alunos a salvar os arquivos utilizados.	- No caso de dúvidas, o professor deverá explicar como se faz essa operação.
7º Momento - Apresentação dos textos		
- Na sala de aula cada grupo fará sua apresentação e comentará como foi a experiência de realizar a produção de textos online.	- Relatar oralmente como foi a experiência em trabalhar os textos usando ferramenta tecnológica nas atividades.	- O professor deverá complementar com ações que julgue necessárias.
8º Momento - Atividade final		
-Esta atividade foi apresentada para alunos de outras séries na semana de MOSTRAS PEDAGÓGICAS.	- Verificar as dificuldades apresentadas pelos alunos e propor novas atividades com o uso da propaganda.	Formular perguntas aos alunos como: - Em que medida as atividades contribuíram para o seu desenvolvimento dos textos? - Como você vê a propaganda hoje?

TABELA 1

4 RESULTADOS

O professor selecionou algumas propagandas e mostrou aos alunos como capturá-las via internet. Alguns apresentaram algumas dificuldades que foram logo sanadas. A partir daí começaram a responder ao questionário.

A primeira questão teve o seguinte enunciado: Quando você vê uma propaganda na televisão, o que mais lhe chama atenção?

Nesta questão 100% dos inquiridos responderam ilustrações e o mesmo percentual de entrevistados respondeu que prestam atenção aos slogans e à linguagem falada. 83% dos indivíduos responderam jingle e apenas 17% prestam atenção ao título.

A segunda questão foi assim apresentada: Numa propaganda da Coca-Cola antiga e atual: discutir o que mudou nos últimos anos.

Do total dos entrevistados, 40% responderam que mudou a embalagem, enquanto. 20% alunos responderam que mudou a embalagem, rótulo e forma de apresentar a cerveja. 20% entrevistados falaram que mudou a publicidade e o modo de divulgação do produto e apenas 10% alunos falaram que mudou o rótulo, as cores e o tamanho.

Na terceira questão os alunos compararam duas propagandas de cerveja: uma dos anos 50 e outra nos dias atuais.

Entre os alunos, 40% responderam que nos anos 50 as propagandas eram simples e em preto e branco e tinham como objetivo a venda do produto. Na sequência, 20% alunos disseram que as propagandas antigas se valiam do produto, comparavam marcas e colocavam a figura feminina como símbolo de elegância e status. Porém, 20% alunos falaram que as propagandas dos anos 50 eram mais precárias diante das atuais e em preto e branco. Para outros 20%, a propaganda dos anos 50 instigava o consumo e utilizava a figura da mulher para vender mais.

Quanto às propagandas nos dias de hoje, 40% dos alunos responderam que hoje as propagandas são mais criativas e convencem a clientela persuadindo-os a comprar. 20% dos alunos responderam que as propagandas atuais são mais ousadas e

exploram a figura feminina. Também tem o objetivo de convencer o público a comprar o produto. Para 20% dos inquiridos, as propagandas de cerveja atuais fazem insinuações sexuais e apresentam a mulher associada ao produto. 10% dos alunos responderam que hoje as propagandas estão em todo o lugar através de vários meios de comunicação.

Quarta questão: mostrar dois cartazes de publicidade impressa aos alunos dos anos 1940 e 1950. Foram sugeridas três perguntas:

- a) Como as agências elaboravam os anúncios? Entre os entrevistados, 40% dos alunos disseram que os anúncios eram impressos e o rádio era utilizado como meio de divulgação, 20% dos entrevistados disseram que eram elaborados em folhetins e 20% não responderam. Outros 10% disseram que era de forma padrão, faziam o fotolito e imprimiam os panfletos. 10% dos alunos não responderam.
- b) Como usavam as ilustrações? Entre os alunos entrevistados, 20% falaram que era somente para vender o produto e divulgar a marca e 10% responderam que era de forma simples.
- c) Tipografia e cores. Nesta pergunta, 20% responderam que a maioria era preto e branco tipo cordel e 80% disseram que era tudo preto e branco.

Quinta questão: Elabore uma propaganda “Brahma, agora para o mundo”. Percebeu-se que 40% dos alunos não responderam. Outros 30% foram bem criativos. Eis suas respostas:

- Bebida e direção não... Ai está a nova opção: 0,0%. (16% dos alunos)
- Cerveja... Não! Brahma 0,0%!!! Essa... Faz toda a diferença! (10% dos alunos)
- Brahma 0,0% Nãããã!!! Sem gás. Sem espuma. Sem emoção! (6% dos alunos)

5 DISCUSSÃO

A maioria dos alunos presta atenção às ilustrações das propagandas e à linguagem falada, o que é bastante positivo. Neste momento, eles se mostraram participativos questionando o professor sobre os assuntos relativos a esse primeiro contato com a propaganda via internet. Acharam que, inclusive, poderiam construir algumas propagandas de vários produtos utilizando toda sua criatividade.

A percepção de que a divulgação do produto mudou de 1950 para cá abriu espaços para muitas sugestões de produção das redações pelos alunos: alguns acharam importante fazer textos sobre a vida social daquela época, outras preferiram fazer comparações entre os aspectos políticos das duas épocas em que foram feitas as propagandas. De uma forma geral, o aproveitamento foi satisfatório neste assunto.

A propaganda da Coca-Cola abriu muitas discussões entre os alunos, ficando claro que é preciso fazer novas leituras dos fatos políticos, sociais e outros que permearam a trajetória histórica do nosso país. Também deixou claro as origens e a evolução da propaganda, lembrando que os alunos conseguiram identificar a criatividade, a originalidade e o esmero que eram feitas. Com o aporte da internet a propaganda modificou-se, tendo em vista a concorrência entre as empresas que procuram persuadir os consumidores a comprar e com isso, precisam melhorar suas propagandas.

Os alunos reconheceram que as propagandas dos anos 1940 e 1950 eram em preto e branco e bastante simples, Considerando que “a propaganda é um espelho da sociedade” (RAMOS, 1998, p. 54), fica claro que realmente, o campo da propaganda era limitadíssimo e os alunos compreenderam isso. Temas para sugestão de redações surgiram entre as equipes como: a democracia no Brasil na década de 1940 a 1950, o sistema de governo, a sociedade brasileira dessa década, entre outros.

Percebeu-se que a maioria dos alunos não criou alguma propaganda, mas aqueles que criaram foram muito originais, sempre voltados à prevenção de acidentes de trânsito, à proteção do ser humano e outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo inserir os alunos à leitura e produção de textos através da propaganda. Durante as atividades percebeu-se o grande interesse que tiveram em relação ao uso da internet como ferramenta de pesquisa. Desse modo, a escola pode se beneficiar do uso do computador para melhorar o processo de ensino-aprendizagem, pois o mesmo apresenta recursos importantes e, se bem utilizado, pode provocar um redimensionamento dos conceitos básicos de educação já conhecidos.

Embora os alunos se mostrassem incentivados com este método de estudo, a sua produção foi tímida, o que deixa claro que é preciso apresentar mais atividades semelhantes. É preciso entender que a leitura e a produção de textos são essenciais nos dias de hoje e os estudantes precisam investir para não ter dificuldades no futuro. O despertar da motivação dos alunos, certamente contribuirá para que eles possam produzir textos que é um aspecto central nas discussões sobre o papel da informática nas escolas.

Portanto, o encontro entre a teoria e a prática neste artigo vai abrir um campo maior de pesquisa o qual os alunos precisam aproveitar. O professor tem a tarefa essencial de saber conduzir a pesquisa com o uso da informática, para que num futuro muito próximo eles possam aproveitar todo o potencial que a informática pode oferecer.

REFERÊNCIAS

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

HARRIS, Tom. **O futuro da propaganda na Internet**. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/banners10.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

HISTÓRIA DA PROPAGANDA. **Memória Nacional da Propaganda**. Disponível em: <<http://www.acontecendoaqui.com.br/vale/historia-da-propaganda/>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MORAN, José Manuel. **Como utilizar a internet na educação (1997)**. Disponível em: <eca.usp.br/moran/internet.htm>. Acesso em: 5 set. 2013.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

